

日系小売の中国市場における現状と将来

大 鷹 軼 晨

要約

この論文は中国市場についての日系小売販売の実態と、あらゆる日本のメーカーがどのように中国に進出し、売り上げを伸ばしていくべきか、その実態と現在の市場状況を鑑みて今後日系企業の売り上げを伸ばすためにどのような戦略をとるべきか考察した。

はじめに

私がこの論文を書くきっかけとなったのは、2017 年の夏休みに中国の上海の貿易会社にてインターンを行ったことだ。その時扱っていたのは主に日本製の商材であった。日本の製品が中国で売れる理由は、中国人が同じ日本ブランドの商品で、かつ、実際ほぼ同じ質の商品であっても、“made in China”と“made in Japan”と比べた際に、圧倒的に“made in China”の商品を嫌うからである。たとえ同じ日本のブランドであっても、中国で生産されたものであれば日本の製品とはみなさないのだ。

更に、こんな話があった。最近中国人が日本から買って帰る商品の中にトイレの便座があり、爆買いの対象となっている。しかし、観光から持ち帰るには重く、更に中国にもパナソニックや TOTO の拠点があるにもかかわらず、なぜ日本に観光に来てまでわざわざ重い便座を買って帰るのか。その理由としては、「中国国内で生産された“made in Japan”よりも日本国内で買う“made in China”の方を信用する」という中国人ならではの考え方があった。なぜこのように考えるかと言えば、「たとえ中国製であっても、日本で売られている商品であれば、日本人が厳格に品質管理した商品で、パッケージに日本語が書いてあり、日本のきちんとしたお店で販売されているので安心だ。」ということだった。つま

* 社会科学総合学術院 奥迫元准教授の指導の下に作成された。

り、その逆で、たとえ日本製であっても中国国内に販売されているものであれば、「偽物ではないか」、「品質が悪いものではないか」、というふうに疑うのだ。なぜなら中国国内には未だに品質の低いものや偽物の商品が溢れている。そのような所以で日本製品を購入するため、日本製には品質の高さ、つまり“商品力”を期待するのだ。それに加えて、経済発展に伴って所得水準も上昇してきているため、中国消費者の消費傾向としては多少高くても、手が届く範囲なら、より良い商品を買いたい、という品質重視のライフスタイルへの転換が生じつつあるのだ。

このような消費志向の変化の中で、私が目につけたのは日本製の化粧品であった。日本の化粧品、特に基礎化粧品などは不動産、自動車、旅行の次に消費規模の大きい産業と言われている。中国化粧品市場の伸びは年率 10% 以上を維持し、2001 年から 2011 年までの年平均は 15.8% の成長を遂げた。2018 年の中国の化粧品小売総額は前年比 4.2% 増の 4 兆 1904 億円で、2023 年には 6 兆 4202 億円にまで成長する見込みとなっている。また。男性化粧品も急速な成長を経て成熟期に達すると考えられている。しかし、私が中国国内のインターンをしていた時に気づいたことは、多くの日本化粧品を扱う日系小売が中国国内で売り上げ不振に陥っていることであった。それは私にとって大きな疑問を残した。そのため、私は日本国内で売り上げを上げることができているにもかかわらず、中国で売り上げ不振に陥っている、というこの矛盾に興味を持ち、日系企業をもっと中国においても強くしたいと思うに至った。

1 中国国内マーケットの現状

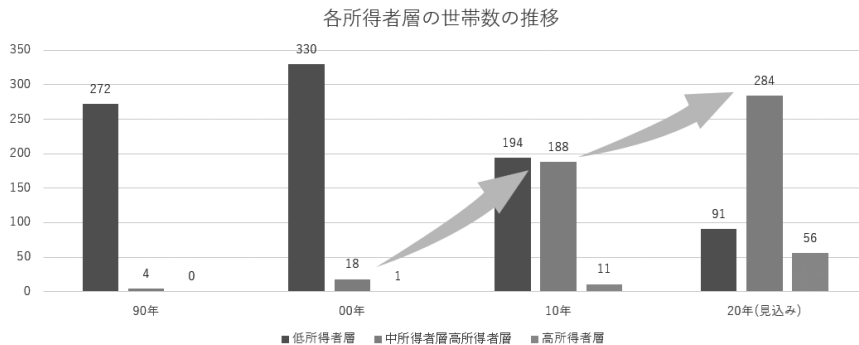
1 地域による差

日系企業が中国という市場でマーケティングしていくにあたり、まず地域差の問題を見ていきたいと思う。日本の約 25 倍もの面積を持つ中国においては「中国人の感覚」と一括りにまとめて考えることは難しい。中国語の中で地域ごとの方言が互いに聞き取れないほどの違いがあるように、それぞれの地域に住む人々の感覚も大きく異なる。更に、急速な経済成長により、都市と田舎地域との間の経済発展の差から貧富の格差も広がった。そのため、地域間によって戦略を大きく変えなければならないのだ。以下において、地域によりどのような格差、文化の差が存在するのか詳しく見ていく。

2 沿岸部と内陸部の市場格差

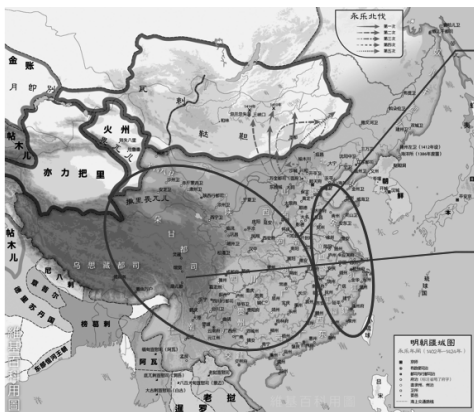
これまで、中国の大きな消費市場といえば沿岸部に集中していた。しかし、今や沿岸部の市場は飽和し、ライバル企業で溢れかえっている。そのような中、注目すべき市場は「中国」の「中間層」が多くいる地域だ。2008 年から 2020 年までの中間層以上の世帯数

中産階級の急増



出典：Euromonitor International (2011)「日本と中国における各所得層の世帯数の推移」https://www.meti.go.jp/report/whitepaper/mono/2012/pdf/honbun02_01_07.pdf 2018年8月12日アクセス。

国内の地域別消費格差(化粧品)



沿岸の都市地域

- 化粧品に敏感
- 日本製品が豊富にある
- 日本へのアクセスが便利

内陸の田舎地域

- 化粧品に敏感でない
- 日本製品の需要 > 商品
- 日本に行きにくい

(可処分所得5万元以上)は1億といわれているが、その大部分(74%)は、地方都市とされている。しかし、内陸部は現状決して多くの日系企業が進出しているわけではない。考えられる要因としては、内陸部への進出のリスクがある。出店や、人員派遣など多大なコストを伴うため、多くの日系企業がまだ進出に大きく踏み込めていない現状がある。そのため、まずこの将来性を持つ内陸部と、沿岸地域を比較してみたい。

例えば、上海などの発展した都会に住む女性は既に化粧品などについて非常にアンテナを張っているため、マイナーな商品も熟知している者が増えてきた。沿岸地域は簡単に日本に旅行に行くことが出来るなどアクセス面での有利もあるため、日本の商品に触れる機会が豊富にある。また、日本企業も多く進出してきているため、国内でも日本製品が豊富

IKEA の中国国内での消費額差

田舎地域	都市
<p>◦家を買う 家を買う時に、家具をセットでオーダーする</p> 	<p>◦家を借りる 家を越すときに家具屋で家具を借りる</p> 

にある。一方で田舎地域では、まだ都会の女性に比べて化粧品に対して意識が低く、内陸部だとなかなか日本へのアクセスも難しい。また、まだこれらの地域に日本企業の進出が進んでおらず、高い日本製品への需要に対して商品が揃っていないなどの環境要因がある。このような理由から、地方に向けて商品を販売する場合、マイナーな商品ではなく、中国で圧倒的な知名度を持つ KOSE や資生堂を中心に陳列することが売り上げを上げるために効果的である。

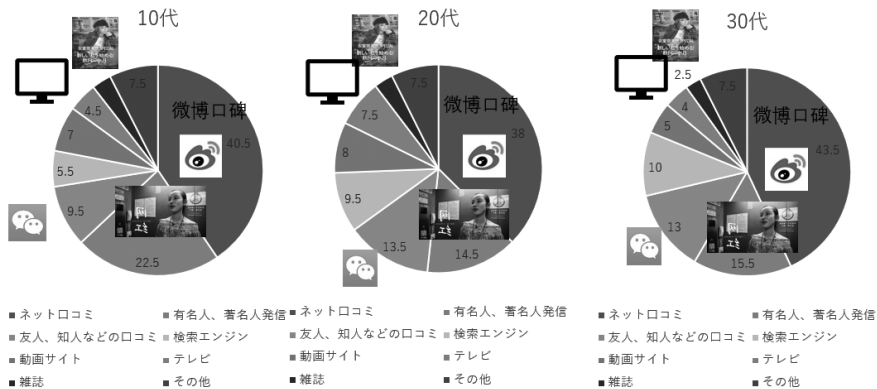
また、同じく田舎と都市の地域の違いについて習慣の面から見ると、中国の進出に成功した日本の大手家具メーカーIKEA の売り上げが地域により異なることも挙げられる。中国においては、家を買う時に、それに合わせて家具も一緒に手配するために、あまりIKEA で大きな家具を買う機会がない。しかし、その習慣に対して上海などの都会地域では、土地価格が高いため賃貸の割合が多く、家具を買う機会が比較的多い傾向がある。そのため、IKEA の売り上げは都市のほうがいい。これが、中国における文化要因による内陸部の地方都市と沿岸部の大きく違う点として挙げられる。

2 “売り方”における中国と日本の違い

1 中国の広告の変化

中国での商品広告の手法は日本人が一般的に想像する広告の方法とは大きく異なるものである。日本人は化粧品の広告ならばCM、もしくは公共の場所でのポスターなどの公共広告が大多数を占めている。しかし、中国人は公共コマーシャルを信用せず、ネットの口コミの方を信用する傾向がある。要因は様々だが、中国では日本よりも公共広告が溢れて

中国人はどのメディアの広告を最も信用する？



出典：図解中国トレンド Express Vol071 (2017)「最も信頼する情報源とは？」
<https://cte.trendexpress.jp/>
 2018年8月13日アクセス。

いる。ドラマの間に流れるコマーシャルも長く、電車内からタクシー、またマンション内などのプライベート空間にまで広告が浸食している。そのため消費者は公共広告にうんざりしている。さらに、2007年頃から一時期頻発した食品衛生問題を機に中国人の自国の商品に対する信用度が大きく下がった。この際摘発された会社の中には大きくコマーシャルを掲げていた大手企業もあった。このような背景もあり、消費者の国内商品に対する信頼度及び、中国の公共広告に対する信頼度が大きく下降したと言える。公共広告は嘘をつくものと考えているのだ。

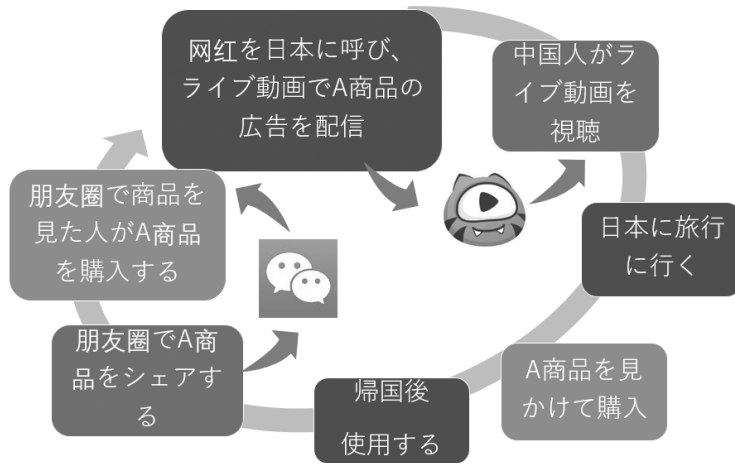
その一方で、ネットでの口コミが存在感を高めた。中国で口コミがマーケティングの中で重要な存在となった理由は「圈子」という中国独自の強い人間関係が背景にある。日本語に簡単に翻訳すると、仲良しグループのようなものだが、高校の同級生や大学の寮の繋がりなど、何か同等の学歴や経済力を基準として何人かで構成される知人、友人のグループでSNSを形成している。この内部では相互扶助や競争関係が共存しており、例えば誰かいい車などを買ったとなると他のメンバーにも安く買えるところを紹介したりして、皆でメリットを共有しようとする。また同時に、最近の買い物ブームの背景には「面子」という中国人独自のプライドの意識も働き、自分も同じブランド品や車を買わなければという競争的な行動心理が働くことがある。これは昔から存在する中国人の間の人間関係の特徴で、それが現代のSNSと融合した形で起こったのが買い物ブームであると考えられる。そのため、この口コミマーケティングは購買意識を高めるという意味で非常に有効なツールであると言えるのだ。

2 中国での新たなプロモーション方法

ここでは具体的に中国での日本製品のプロモーションに成功し、大きな売り上げをあげた度尔という会社の例を見てみる。度尔の成功の原点は cure という日本の化粧品ブランドの中国市場の総代理を担当したことだ。cure は日本においては名の知れた化粧品ブランドだが、当時中国市場にはまだ進出しておらず、中国での販路のある度尔に総代理を任せた。しかし、販売開始時は1カ月に300個ほどの売り上げしかなかった。それは、1つに cure というブランドが中国においては無名だったこと、2つ目に中国人に角質取りを使う習慣がなかったこと、そして3つ目に、それに対して価格が298元と高価格設定であったこと、などが理由として挙げられる。当時の中国人に角質取りはまだほとんど浸透しておらず、一般的にはお土産として人にあげるために買う商品であった。角質取りの価格帯は安いもので10元であったため、高い商品を買う必要はなかった。しかし、3年後、1カ月に3万もの売り上げを上げた。この間に一体何があったのか。

その秘密はプロモーション方法にあった。第1節でも述べた通り、中国人は公共広告よりも口コミを信じる風潮がある。当時は微信などのソーシャルメディアが続々と登場した時期で、度尔はその時代の波に乗り、ソーシャルメディアを巧みに利用し、口コミによって消費者にもっと身近な広告をする戦略をとった。この戦略が cure の角質取りの売り上げアップに大きく貢献した。しかし、この後、度尔は、cure のメーカー側と経営の上で衝突があり、cure の総代理を下りてしまったが、cure の総代理を下りて新たに気づいたことがあった。それは、総代理をするよりも、自社ブランドを持った方が有利であるということだ。特に化粧品の場合、商品の原価に対する純利益が高い。そのため、国外で化粧品を販売しようとした時に、総代理側はプロモーションなどに大きな労力とコストを割くが、それに比べてメーカー側は特に大きな負担を負うことなく、高い利益率を得ることが出来る。度尔は cure の総代理の経験から、自社ブランドを持ち、プロモーションも行うことを構想した。それが結実して生まれたのが合弁会社 La nature である。La nature は、自社ブランドの化粧品（美容液・角質取り・フェイスマスク）を開発し、それを中国市場においてブランド力を持つ商品にしたいと考えている。しかし、先ほども述べた通り、中国で日本製品が売れるためには日本でのブランド力、知名度が必要である。ただ、日本で新しく開発した商品の売り上げを上げるのは難しく、そのうえ時間もかかる。そのため彼らは独自のプロモーションを行うことを決定した。中国では近年ネットライブの配信、閲覧が流行している。その潮流の中で、一般人がネットライブを通じて多くの視聴者を獲得し、ネットアイドルになる人が急増した。多くの企業もこの潮流に乗り、彼らに商品を広告させる戦略、いわゆるインフルエンサー・マーケティングに乗り出してきた。La nature の広告戦略の中心にもインフルエンサーの存在があり、順序としては、まず彼らを日本に呼び、新しく開発した商品をネットライブで中国の視聴者に対して広告してもら

Cureを成功に導いたプロモーション法



出典：図解中国トレンド Express Vol018 (2017)「訪日中国人カスタマージャーニーマップ」
<https://cte.trendexpress.jp/> 2018年8月13日アクセス。

う。そして、それを視聴した中国の消費者は日本に観光に来たとき、若しくは国内でその商品を購入する。さらに彼らが使用後、ネットにレビューを書き込み、そのレビューを見た人がまたその商品を買うという流れでこの商品をブランド化しようというものである。このように、インフルエンサーと口コミの組み合わせ、中国と日本のインバウンド市場を有効に活かした、新たな広告方法が主流となり始めているのだ。

3 中国での日系企業の成功例

中国に進出した日系小売化粧メーカーの中で大きな成功を収めている会社に資生堂がある。資生堂が中国で成功した要因として大きく3つ挙げられる。まず1つ目は中国市場に参入する時期が外資企業と比べて最も早かった。それにより中国政府との長期の信頼関係が築かれたことにも起因し、シドニー、アテネと2度のオリンピックの公式化粧品にも認定された。2つ目は中国人の好みに合わせた化粧品の開発だ。2001年に北京に研究開発センターを設立し、商品開発の現地化を行った。中国人に合わせた商品の開発というのはとても重要な要素である。例えば、日本において柳屋の育毛剤があるが、それは日本ではかつてから薄毛に悩む中高年男性向けの商品であった。しかし、近年この商品が中国の若年層の女性の間で大人気となった。中国ではまだ毎日頭を洗うことが習慣化されていない人も多く、若い女性の頭皮トラブルや抜け毛の問題が多いためであった。このように、日本人の需要と中国人の需要は異なることが多くあるため、ニーズに合わせた供給が必要となる。また、3つ目に商品の現地化のみならず、人材の現地化も行った。例えば日本から美

容部員を派遣し、中国現地の販売員を養成した。例えば、新しい商品が出た際に顧客はそれがどのような商品か分からない。そこで、顧客の要望や悩みを把握するための会話術や、顧客の顔立ちに合わせた化粧方法の指導などを教育した。その一方、日系、資生堂の弱みとしては、全国的な広告をほとんど打たないという点がある。資生堂がお客様との接点を最重視することがその理由である。今、資生堂にとって追い風となっている環境要因としては、1つ目に、中国の経済成長に伴い、高級ブランド志向、美白ブームの到来していること、2つ目に、外国文化の影響で化粧をするようになったことがある。さらに最近の男性は肌のケアを重要視するようになっているため、男性向け化粧品の需要も拡大の見込みがある。

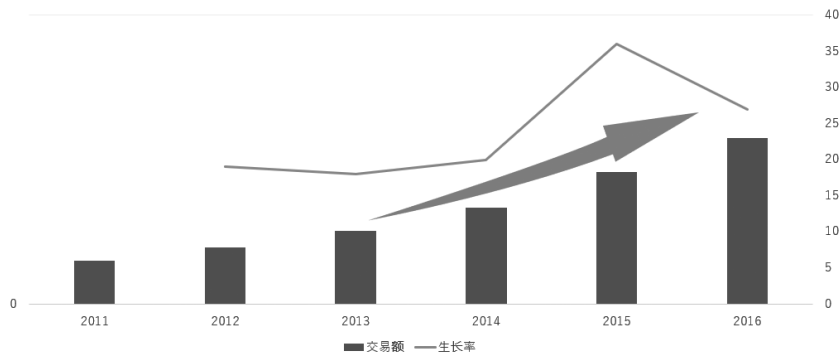
そのような中、資生堂は9月15日に中国でEコマース（EC）を開始した。そしてそれに伴い、通販専用シリーズを開発した。それは「ピュワマイルドソワ」というスキンケア14品目、14品種、価格帯は90元～230元である。主なターゲットは中国の消費をリードする若い世代のうちの自然派志向層である。そのため、環境に配慮し、外装にバガス紙を採用するなどターゲットを意識した取り組みを行っている。また、単なるショッピングサイトではなく、この通販事業には注目すべき特徴がある。1つ目に、問い合わせを受けるコールセンターの設置や、オンラインカウンセリングの実施を行うことにより、顧客データベースを蓄積、分析ができるようにしたことであり、2つ目に、ユーザーごとの肌タイプやニーズに基づいた最適な化粧品、美容法などを提案していくことである。このような動きは、中国におけるECのトレンドと、“顧客に寄り添う”資生堂の良さが組み合わせられた、新たな形のEC戦略といえよう。

3 ECの可能性

1 ECの現状

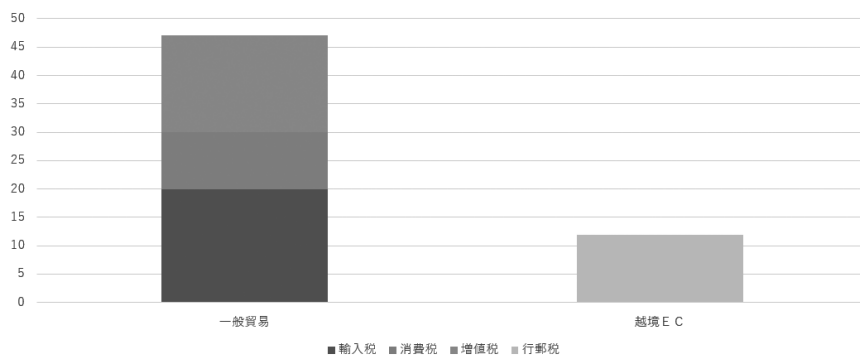
近年の中国における傾向としては、実店舗経営の業績の落ち込みとネット市場の伸びが顕著になっている。中国小売市場全体でのEC化率は2016年の16%から、2020年には25%まで進むと予測されている。いまや、ファッションから日用品までネットで購入することは当たり前の社会となっている。この社会変容により、日系のドラッグストアは厳しい経営に陥っている現状がある。まず、日系小売店の弱みとして高い価格設定がある。薬局に売られている日本製品、例えば歯磨き粉やシャンプーは、中国の設定する高い関税、輸送費などにより、日本で販売されている価格の2倍以上で販売されている。そのため、中国の一部富裕層を除き、中国国内でそこまで日本製品に執着しない人が多い。その代わり、彼らが日本製品を入手する主な手段は、日本に旅行に行った際に購入するか、もしくは友達が日本に行った際に購入を頼むかの2つである。日系小売店の2つ目の弱みは、中

越境ECの成長



出典：Analysys 易观（2017）「中国の EC 小売市場規模と成長率【2017 年～2019 年】」〈<https://www.analysys.cn/>〉2018 年 8 月 13 日アクセス。

政府にとって越境ECは利益がない？ (政府に入る税の比較)



出典：中国輸入お助け便（2016）「中国での輸出入貿易に関わる税金について」〈jp-cn.biz/1745〉2018 年 8 月 13 日アクセス。

国のオンラインサイトでは大幅な値下げイベントが多くある一方で、小売店ではそのような値下げイベントはおこなわれないことである。中国人の多くはオンラインサイトを頻繁に確認しているため、そのイベントを狙っての購入が多い。3つ目に、小売店の弱みとして、配送がない点がある。中国人はあまりにもオンラインでの購入が習慣づいているため、シャンプーのような重い日用品などを購入する際、同じ価格ならば、配送してくれるオンラインを利用するのだ。中国では、日本に比べサービス業の件数が高くないので、配送の件数を抑え、商品の配送を行うことが可能なのだ。

しかし、越境 EC の将来性を中国政府の国家発展計画に照らし合わせてみると、そこに

越境 EC の将来性の影が見えてくる。まず、中国政府の構想する長期的な国家計画とはどのようなものかを考える必要がある。急速な経済発展を遂げ、経済において世界の中で勝ち組の中国だが、その大きな弱点として自国発祥のブランドが少ないという面がある。電化製品や通信分野での産業は非常に強いが、ファッションなどの文化的な要素の強い製品に関してはまだ発展途上と言える。日本を含む海外での中国人の商品の爆買い、また越境 EC の急速な成長はなぜ起っているか考えてみると、これらの製品における中国産の品質が低い、また秀でたブランドがないことからわざわざ外国の商品を購入しているのが現状である。この状況に対して中国政府は将来的に自国発祥のブランド創出することを構想している。海外製品の爆買いなどを容認しているのはその構想の中の計画の1つといえる。それは、国民を外国の優れた商品に触れさせることによって、高品質な商品に対する素養を高め、将来的に中国にも独自のブランドが育つようにする、という長期的なものだ。そもそも、海外での中国人の「爆買い」や越境 EC の過剰な利用は、中国政府にとって、利益を生まない。なぜなら、一般貿易には輸入税（20%～）や消費税（10%～）、増値税（17%）などを課しているために大きな税の収入が入る一方で、越境 EC や海外での商品購入は税こそあるものの、その率が大幅に低いのだ（11.7%）。しかし、政府はある程度の規制は設けるものの、明らかな封鎖はしていない。ただ、これは将来の計画のために、政府にとって不利益になることを容認している状態である。あくまでも、政府の最終的な構想は海外製品の消費に依存するのではなく、自国のブランドを生み出すことだ。そのため、将来的には徐々にこの越境 EC や代理購入などに対する門戸を狭めていくかもしれないという懸念がある。

EC サイトをメーカーが利用する欠点もある。中国では EC 市場が成熟し、各社熾烈な顧客争奪戦を繰り広げてきたため、決済や物流、顧客対応といったサービスは向上している。日用品なども注文してすぐ届くといったサービスや、顧客ごとのおすすめを自動的にピックアップするといった、きめ細かなサービスが提供されている。その一方で、サービスがあまりに成熟したことにより、それを武器に EC 各社が差別化をするのが難しい状況になっている。その結果、EC 市場においては近年顧客を維持、拡大するための過度な値引き合戦が続いている。そしてその値引き分の値段は EC 各社ではなく、出店者であるメーカーに転嫁されるのが現状である。そのため、メーカーは商品代を値下げしなければならない状況に陥っている。加えて、各 EC サイトにより、広告出稿や販促キャンペーンの協賛をメーカーに要請されるため、メーカーは年間を通じて多額の販促費用を EC 各社に提供している状況にある。さらに、メーカーは顧客情報を保有することさえできない。EC サイトを利用することにはこのような厳しい問題もある。

2 EC と実店舗の融合

そこで、メーカーがECをうまく活用し、なおかつ、利益をうまく出していくには、自社の独自のオンライン（EC）サイトの運用と、実店舗の組み合わせが適当ではないかと考える。その一例として、現在、実店舗とオンラインをうまく組み合わせてサービスを提供しているアリババの新しいスーパーマーケット「**盒马鲜生**」を取り上げる。ゴールドマン社は、今後のEC市場の傾向として、ECで入手できる商品の多様化と中小都市の消費者によるEC消費額の増加、新しい「オムニチャネル」の出現などを挙げている。このオムニチャネルとは大手中国ECプラットフォームがオンラインとオフライン資源を統合し、実店舗と業務提携するものだ。これからの最大のチャンスは日用消費財のカテゴリーにあるとしている。これまで日用品は利益率の低さと配達の違いが目立ち、オンライン販売での伸びを妨げている要因であった。しかし、中国アリババグループとジンドンは過去2年間、サプライチェーンを改革し、全国的なフルフィルメントセンターネットワークを構築し、更に人口密度の高い都市に商品を保管することで配達時間を大幅に短縮した。特にアリババの新しく設立した「**盒马鲜生**」はオムニチャネルとO2Oを実現し、またその画期的なシステムにより、世界中から注目を浴びている。どこのスーパーにもオンラインサイトを持っているので、スマートフォンから注文すると30分以内に届けてくれるサービスをおこなえる。さらに、ネット注文で宅配を利用する場合と店頭で購入する価格が同じであるという点も画期的である。また、電子ペーパーを利用したプライスカードが掲示されていて、商品名や価格に加えてバーコードが表示されており、これを**盒马**のアプリで読み取ると、調理方法や関連商品、ユーザーレビューなどの詳細な商品情報を確認することができる。それも単に原材料表示のテキストを張り付けただけではなく、カタログのようにきちんとデザインされた画面が表示されるのだ。さらに、店内には**盒马**のロゴの入った手提げバッグと、ハンディターミナルを持つ従業員がせわしなく商品を店の陳列棚からピックアップしバッグに詰めている。店頭とECで購入できる商品、価格は全て共通で、電子プライスカードで集中管理されているので、店頭とECで価格に相違が発生することはない。また、こうした一連のサービスはエンターテインメント性も兼ね備えている。**盒马**で購入した商品はその場で調理してもらい、その調理してもらった料理をフードコートで食すことができるのだ。加えて、**盒马**の特徴を表現するシンボリックな存在としては、店の天井に設置されたレールがある。ECで注文された商品をバッグに詰め終わった従業員は、店内数か所に用意されたリフトバッグに乗せる。バッグはレールハンガーにかけられて自動的にバックヤードに運ばれ、待機するデリバリースタッフに引き渡される。このように、**盒马鲜生**はリアル店舗とECの体験を極力共通化し、オンライン、オフラインの長所を融合している“新しい”が詰まった画期的なスーパーなのだ。ただ、開業して間もなく、多くのコストを要する試みであることから、20店舗のうち、利益を出しているのは

まだ4店舗という段階だが、これからの成長が期待される。もちろん、リアル店舗とECで相乗効果を挙げている例は海外の事業者だけでなく、日本国内でもヨドバシカメラなどはオンライン、オフラインの融合で高い利便性を発揮している。ただ、利用頻度の高い日用品分野でこれだけ高水準のサービスが実現されたインパクトは大きい。また、他にも実店舗の中では**小红书**や**天猫**を見かけたので筆者自身も寄ってみたが、そのファッションブルさやエンターテインメント性は他の店舗には見られないものであった。両社ともにオンラインで大きく成功している会社だが、オフラインではオンラインとの差別化に成功していた。中国では様々なサービスの電子化が進み、あらゆることがアプリ1つで完結するようになった。そのためもあるのか、百貨店のドラッグストアを見てみると、やはり平日の客足は乏しい。日本製の日用品、化粧品なども、国内にいる場合の多くはネットサイトでセールのイベントを逐一確認し、ネットで購入する形式の消費者が増えている。そのため、今後、ありきたりな実店舗経営では、オンライン経営に立ち向かえないと感じた。中国市場における日本の小売のこれからは、オンライン化の時代の波に乗り、利便性を追求しながらも、オンラインとの差別化を図らなければならない。そのような中で、**盒马鲜生**はオンラインを活用して実店舗への集客を図り、更に実店舗の利便性やエンターテインメント性も追求しており、オフラインの特徴も生かしたという点で、オンラインとの差別化に成功した実店舗の例と言える。日本の小売の実店舗経営もこの成功から何か参考にできる点があると考えられる。

終わりに

まとめとしては、中国市場のマーケットは、日本のマーケットと同様の感覚でとらえてマーケティングしてしまうと大きな間違いをしてしまうことを実感した。1章では、地域によって発達度合、生活慣習が大きく異なるためマーケティング方法を変えるべき旨を述べた。2章は日本と広告のあり方の違いを述べた。大衆広告は時代遅れで、今はインフルエンサーによるマーケット開拓と、消費者間の情報拡散による広告がメインであることが分かった。また、資生堂の成功例をもとに、中国で日本の商品を売るために重要な要素を導き出した。例えば、商品のニーズが中国と日本で大きく異なる。そのため、資生堂の行っていたような顧客の潜在ニーズを個別に開拓していく作業が必要となる場合がある。最後に3章では、販売方法について、中国ではオンラインでの販売購入が商品を問わず一般化していることを明らかにした。筆者がインターンしていた会社に関しては、主に実店舗に卸していたが、在庫が多く出ていた。私が働いていた時に感じていた問題点として、実店舗のコストがかかるのに反して、効果が薄い点がある。それは中国人の多くが実店舗ではなく、オンラインで商品を購入する習慣があることに理由がある。しかしその一方で、

先にも述べた通り、EC サイトに商品を掲載するにあたっては、競争が激しい EC サイトに掲載することで、値引き合戦に巻き込まれる可能性もある。他方で、日本製品が支持される所以はその高いクオリティとサービス、それに比して手ごろな金額である。そのため、中国国内の安い商品との価格競争に巻き込まれてしまえば、品質やサービスを落とすことに繋がってしまう。

したがって、これらの課題を解決し、日本商品がもっと中国国内市場で売れるように、2つの提案をしたい。1つ目の提案は、最後に紹介した実店舗と自社オンラインとの融合である。理由としては、自社サイトを使用することにより、EC サイトにおける価格競争に巻き込まれることが挙げられる。また、化粧品などの場合に個人に合わせた提案をすることができることも利点である。加えて、かさばるものを手軽に注文できるのがオンラインの長所である。商品のリピーターもそこから注文することが可能である。これは中国の文化に合わせたツールの確保である。このように店舗とオンラインを併用することで、実店舗での日本商品を“知ってもらう”場、広告の場を創出できる。一方オンラインでは、中国の文化に合わせることで、リピーター増加を狙えるのではないかと。そして、2つ目として、地方オンラインベンチャーを使用することを提案したい。先ほども述べた通り、内陸部の地方地域では、日本商品に対する需要に対して、商品の供給が不足している状態である。しかし、地方地域へ進出する際に、店舗だとコストとリスクがかかってしまうが、それをオンラインの使用によって最小限に抑えることができる。現在、オフラインの小売店の売り上げが不振なので、中小都市から攻める戦略は都市から攻めるより効果が狙えるのではと考える。

参考文献

- Analysys 易观 (2017)「中国の EC 小売市場規模と成長率【2017 年～2019 年】」〈<https://www.analysys.cn/>〉2018 年 8 月 13 日アクセス。
- ebisumart media (2019)「【2019 年版】国内 EC 市場の EC 化率」〈<https://www.ebisumart.com/blog/ec-rate/>〉2018 年 8 月 12 日アクセス。
- 経済インサイド (2018)「中国農村部「中間所得層拡大」で日本経済にも朗報？」〈<https://www.sankei.com/premium/news/180406/prm1804060001-n1.html>〉2018 年 8 月 12 日アクセス。
- 古殿幸雄 (2013)「資生堂の中国における競争戦略」『国際研究論叢』26 (3), pp. 43-63
- CNET JAPAN (2018)「アリババが作った新しいスーパーマーケット「盒马鲜生」 人海戦術で O2O に対応」〈<https://japan.cnet.com/article/35118162/>〉2018 年 8 月 12 日アクセス。
- JETRO (2016)「一般貿易に比べ低い税負担を新税制で是正—中国越境 EC の税制改正—」〈<https://www.jetro.go.jp/biznews/2016/04/6181f9df4fd460be.html>〉2018 年 8 月 12 日アクセス。
- 図解中国トレンド Express Vol071 (2017)「最も信頼する情報源とは？」〈<https://cte.trendexpress.jp/>〉2018 年 8 月 13 日アクセス。
- 図解中国トレンド Express Vol018 (2017)「訪日中国人カスタマージャーニーマップ」〈<https://cte.trendexpress.jp/>〉2018 年 8 月 13 日アクセス。
- Social Media Lab (2017)「口コミを制する者が中国マーケティングを制する！中国 SNS の現状とは」〈<https://gaiax-socialmedialab.jp/post-48633/>〉2018 年 8 月 13 日アクセス。

- 多摩大学大学院客員教授 徐 向東 (2015)「広告は信じない、頼るのはホンネの「口コミ」」〈<https://bizgate.nikkei.co.jp/article/DGXMZO3114875030052018000000>〉2018年8月13日アクセス。
- 中国輸入お助け便 (2016)「中国での輸出入貿易に関わる税金について」〈jp-cn.biz/1745〉2018年8月13日アクセス。
- 中島恵 (2015)「なぜ中国人は日本で「便座」を爆買いするのか」〈<https://toyokeizai.net/articles/-/66595?page=3>〉2018年8月11日アクセス。
- Euromonitor International (2011)「日本と中国における各所得層の世帯数の推移」〈https://www.meti.go.jp/report/whitepaper/mono/2012/pdf/honbun02_01_07.pdf〉2018年8月12日アクセス。